

**ANÁLISIS DE LA TRANSICIÓN DE LO RACIONAL A LO
EMOCIONAL EN LA
COMUNICACIÓN DE MARCA**

DIANA STELLA HERNÁNDEZ MUÑOZ

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MAYO DE 2016**

**ANÁLISIS DE LA TRANSICIÓN DE LO RACIONAL A LO
EMOCIONAL EN LA
COMUNICACIÓN DE MARCA**

Trabajo de grado presentado para optar al título de magíster en Mercadeo

DIANA STELLA HERNÁNDEZ MUÑOZ¹

Asesor temático: Luis Mauricio Bejarano Botero, MBA.

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MAYO DE 2016**

¹ dhernan1@cafit.edu.co

Contenido

Introducción.....	3
1. Contexto.....	5
1.2 El concepto de marca y su influencia en la publicidad.....	
1.3 La lucha por la diferenciación en la manera de comunicar la marca.....	7
1.4 Importancia de la reputación corporativa como consecuencia de las comunicaciones Integradas de mercadeo.....	8
1.5 El mercado de la publicidad en Colombia.....	9
1.6 Sobre Tecnoquímicas y la marca <i>Winny</i>	11
1.7 El mercado de los pañales en Colombia.....	12
2. Antecedentes.....	13
2.1 Sobre la publicidad y sus funciones.....	
2.2 Desarrollo de las empresas y su relación en el cambio de la comunicación racional a emocional.....	14
2.3 La efectividad de la publicidad y el nacimiento de Effie.....	15
3. Alcance, justificación, pregunta y objetivos de investigación.....	16
3.1 Alcance.....	

3.2 Justificación.....	17
3.3 Formulación de la pregunta.....	
3.4 Objetivos.....	18
4. Marco conceptual.....	19
4.1 Definiciones de la publicidad y su participación en el mercadeo.....	
4.2 Comunicación de marca como reflejo de la organización: acercamiento al caso <i>Winny</i>	22
4.3 Comunicación de marca y alineación estratégica.....	
	23
4.4 La publicidad emocional.....	26
4.5 Relación entre el ciclo de vida y los tipos de comunicación.....	28
4.6 Efectividad en la publicidad.....	31
5. Aspectos metodológicos.....	32
5.1 Tipo de estudio.....	
5.2 Sujetos.....	33
5.3 Instrumentos y técnicas de investigación.....	34
5.4 Justificación y relación con la Maestría en Mercadeo.....	35
5.5 Productos esperados.....	
6. Descripción del caso.....	36
7. Efectividad de las comunicaciones de marca de tipo emocional.....	46

8. Hallazgos.....	48
9. Conclusiones.....	50
Referencias.....	53
Anexos.....	55
Anexo A. Guías de entrevistas.....	
Anexo B. Caso para análisis y discusión.....	
Anexo C. Video sobre la evolución de la comunicación de la marca <i>Winny</i> (en disco digital adjunto).....	

Resumen

La comunicación integrada del mercadeo es uno de los elementos que más ha evolucionado en las últimas décadas, gracias a la diversificación de los medios de comunicación, el desarrollo de las agencias publicitarias y la capacidad estratégica y creativa de las marcas. Dicha transformación va de la mano con las tendencias de consumo, el comportamiento de los compradores y el cambio organizacional, mediante los que se orienta a las empresas hacia el cliente, con fin de buscar siempre conquistar su corazón más que su mente. En esta medida, el presente texto comprende el análisis de los cambios en la comunicación de marca y el paso de los elementos racionales a emocionales de la misma, además de sus efectos en los resultados de las organizaciones, mediante el entendimiento de su relevancia en la construcción de marca y la coherencia que debe tener con la esencia de la compañía que represente, todo ello a través de la documentación de algunas campañas publicitarias llevadas a cabo durante los últimos diez años, de la marca colombiana de pañales *Winny*, con base en la investigación de fuentes primarias y entrevistas a cuatro expertos en comunicación de marca.

Palabras clave: publicidad emocional, publicidad racional, comunicación de marca, efectividad de la publicidad.

Abstract

Integrated marketing communication is one of the elements that has evolved the most in recent decades, thanks to the diversification of the media, the development of advertising agencies and strategic and creative ability of brands. This transformation goes hand in hand with the consumer trends, the buyer behavior and the organizational change, where companies are customer oriented, always looking to win their heart more than their mind. To this extent, this paper includes the analysis of changes in brand communication and the transition from rational to emotional thereof, in addition to its effect on the results of the organizations, understanding its relevance in the brand building and the consistency that it must have with the essence of the company it represents. All through the documentation of some advertising campaigns, between the last ten years, the Colombian diaper brand Winny, based on the research of the primary and secondary sources and interviews with four experts in brand communication.

Key words: Emotional advertising, rational advertising, brand communication, advertising effectiveness.

Introducción

Con la evolución de las empresas y el mercado, las comunicaciones integradas de mercadeo se han visto inmersas en diferentes transformaciones, algunas de las cuales están relacionadas con sus funcionalidades, los canales de difusión o el tipo de mensaje propuesto. Lo anterior ha traído consigo nuevos retos relacionados con la comunicación de marca, la que, sin duda, hoy representa, más que a un producto, a la organización, y que habla por el fabricante a sus grupos de interés de manera más emocional que racional.

En este sentido, el trabajo que se desarrolla a continuación trata de descifrar los factores que ocasionaron tal cambio en la expresión de las marcas, al destacar las características centrales de los mensajes racionales y emocionales, además de su papel dentro del mercadeo. De modo adicional a lo anterior, se mencionan otros tipos de configuraciones complementarias que han evolucionado el concepto de publicidad y su utilidad a partir de lo funcional a lo emotivo y que han utilizado las marcas en diferentes momentos de la historia, mediante el entendimiento, a través de un rastreo bibliográfico y de distintos conceptos aportados por diversos autores, cómo se ha desarrollado dicho fenómeno.

Al mismo tiempo, además de los cambios en la comunicación de marca, la investigación aporta a la discusión sobre el papel de la publicidad y su efectividad en los resultados organizacionales, más allá de los efectos que cause en el consumidor y del rol creativo que las agencias representan, sin perder de vista que, indiferente a la forma, el mensaje

publicitario, como se concibe tradicionalmente, debe invitar a la acción a favor de la empresa, afirmación que la comunicación emocional pone a prueba con sus estrategias.

Este punto será desarrollado a través del caso de la marca colombiana de pañales *Winny* y la descripción de sus campañas publicitarias en un período de diez años, lapso que muestra la evolución de las comunicaciones de la marca y su paso de racionales a emocionales, así como los resultados que la empresa obtuvo de cara a sus indicadores, como la participación de mercado, todo ello complementado con las opiniones de varios expertos en marca que suministraron información para la consecución del estudio.

1. Contexto

1.2 El concepto de marca y su influencia en la publicidad

La publicidad y su transición de racional a emocional tienen una estrecha relación con el momento empresarial que vive cada organización, además del contexto que el mercado propone de acuerdo con las tendencias, los hábitos de consumo y la organización de la sociedad misma.

Por ejemplo, ante los procesos de industrialización que se vivieron en la segunda mitad del siglo XVIII, la producción en serie y el volumen de bienes para satisfacer el mercado era lo que en mayor medida valoraba el consumidor; la atención se centraba, de modo inevitable, en el producto y sus atributos y las empresas no eran más que fábricas en las que la identidad corporativa no tenía ninguna importancia, de lo que se desprende que la comunicación funcional o racional para promocionar era la que predominaba.

En el momento referido se encuentran elementos propios de los mensajes funcionales, en los que lo denotativo tiene mayor trascendencia. Lo denotativo se refiere, entonces, a lo que se dice en forma expresa, es decir, al lenguaje y a las imágenes literales que dan un paso mínimo a la interpretación; de igual manera, figuras como los testimonios, las cifras, la publicación de estudios, entre otras, hacen parte de dicho tipo de mensajes.

En la actualidad es distinto. Tras la globalización y la similitud en las características de los productos y sus procesos de fabricación, el factor diferenciador es la organización que los produce y el conocimiento de los consumidores que logre obtener, de ahí que el concepto de marca haya adquirido un poder especial en la consecución de nuevos clientes; la identidad corporativa, su filosofía y valores se convierten en objetos de mercadeo, así como los insumos que proveen las investigaciones de mercado y los estudios de consumidor, que sirven para crear un vínculo más emocional que funcional y se expresan, de igual manera, a través de la publicidad emotiva, lo que refleja gustos, estilo de vida, prioridades, sentimientos y experiencias.

Con referencia a lo anterior, se desarrollan mensajes connotativos, que son los que permiten una mayor interpretación por parte de los receptores y, de su lado, a los emisores les facilita la utilización elementos creativos que no expresen ideas literales sino sugestivas; algunas de las figuras que se presentan son las metáforas, las metonimias y las hipérboles entre las connotaciones.

Sin embargo, es importante destacar que el sector económico también es determinante a la hora de seleccionar el tipo de comunicación de marca, así como el ciclo de vida de la organización y el producto.

Por otra parte, es de considerar que ningún mensaje puede tener un sentido connotativo o denotativo en su totalidad y para comprender el tema algunos autores han comparado ambos tipos de mensaje. En dicha clasificación se entiende que lo denotativo está

conformado por la representación de lo analítico, el objeto, el producto, el conocimiento, la instrucción, el nombre, lo práctico, la mimesis, mientras que la significación, la emoción, lo sintético, el signo, el valor, la convivencia, la empatía, el carácter y lo mítico hacen parte del mensaje connotativo.

1.3 La lucha por la diferenciación en la manera de comunicar la marca

Otro de los factores influyentes en la transición de la comunicación de marca racional es la lucha constante que enfrentan las empresas por sobresalir en un determinado sector económico. La ardua competencia y el nacimiento constante de nuevos productores con similares características en tamaño, procesos y tecnología hacen que la diferenciación sea más compleja y se centre, entonces, más allá de lo que el usuario puede ver en el producto, para llevarlo a una dimensión diferente, basada en beneficios emocionales, de autoexpresión y autorrealización que solo la publicidad emocional puede tangibilizar.

De otro lado, el desarrollo de los medios de comunicación también ha jugado un papel especial en la evolución de la expresión de las marcas, al ofrecer múltiples plataformas, canales interactivos, redes sociales y demás recursos que permiten un impacto superior, necesario si la empresa se quiere posicionar de mejor manera ante la alta exposición a la publicidad que viven los consumidores.

Lo anterior hace que la comunicación y la promoción tengan mayor relevancia y que cada vez más se exploren nuevos caminos para llegar al corazón del público objetivo y permanecer en él, con el fin de que la generación de sentimientos, emociones y

experiencias sirvan como enganche entre el consumidor y los fabricantes para crear lazos de lealtad que inviten al usuario a integrar las marcas a su cotidianidad.

De acuerdo con estudios técnicos mundiales, una persona es impactada 3.000 veces de manera diaria por todo tipo de anuncios, de los cuales se queda en su cabeza tan solo el 12%. Por otra parte, la publicidad representa en la economía colombiana cerca de tres puntos del producto interno bruto (PIB), según información revelada por la empresa Liquid Thinking Group. Las mencionadas condiciones han hecho que los profesionales de las áreas de la publicidad y las comunicaciones busquen recursos más creativos para vender lo intangible.

1.4 Importancia de la reputación corporativa como consecuencia de las comunicaciones integradas de mercadeo

En definitiva, la comunicación que la marca exponga ante sus grupos de interés es esencial para establecer conexión entre ella y sus consumidores. La publicidad es lo que perciben los clientes de la marca y, sin importar el esfuerzo que la organización realice hacia atrás, será juzgada, en cuanto a su filosofía, sus productos y sus servicios, por la información que pueda condensar o transmitir en unos pocos segundos de televisión, unas líneas escritas en un volante o cualquiera otra actividad específica relacionada con la comunicación.

En este punto se destaca que la comunicación y las percepciones que de la misma se deriven sirven como punto de partida para el incremento de la reputación corporativa, de

ahí que cada vez más las empresas busquen trascender en sus expresiones para mostrarse más poderosas, rentables, humanas o cercanas, dependiendo de sus intereses o lineamientos estratégicos.

Lo anterior hace que se ponga especial cuidado en las campañas publicitarias, de modo tal que busquen tocar fibras y que sean objeto de prestigio y buena gestión, se postulen a premios de diseño y publicidad y entren en una competencia que, más allá del producto o servicio, hace lucir otros atributos de las marcas como su creatividad, su claridad estratégica, su capacidad de conocimiento y su relacionamiento con el usuario, entre otros, que la exponen en forma positiva para generar, de dicha manera, valor de marca.

Así mismo, existe la necesidad de fortalecer la imagen de marca y alcanzar un mejor capital de la misma, aspectos en los que el posicionamiento y los indicadores como el *top of mind* tienen gran importancia, lo que ha obligado a que las organizaciones se transformen y piensen más en términos del consumidor, en aspectos más sensibles y humanos, al hablar a desde la perspectiva de los beneficios emocionales y no únicamente desde la de los funcionales. En este sentido, la preocupación es conocer qué desea el cliente, cuál es su estilo de vida y valores, qué lo motiva y cómo se relaciona con las marcas que consume, para así dirigirse a él en su propio lenguaje y alcanzar de igual manera percepciones más positivas.

1.5 El mercado de la publicidad en Colombia

De acuerdo con el estudio de Asomédios (2015) sobre inversión publicitaria neta en revistas, radio y televisión, en el primer trimestre de dicho año en Colombia las empresas invirtieron 313.207 millones de pesos en pauta publicitaria, lo que generó un aumento en participación para los canales de televisión regional y local del 5,4% y una disminución en medios como radio y revistas en un 8,4% y 18,8%, en su orden. Cabe aclarar que dicho estudio no tiene en cuenta en sus reportes los medios alternativos como los digitales.

De igual manera, el desarrollo en el mercado de agencias publicitarias en Colombia ha favorecido la dinámica en torno a la promoción de marcas y productos, lo que ha transformado su lenguaje al considerar, además, que el país es el que mayor cantidad de agencias publicitarias efectivas tiene; de acuerdo con la clasificación que realiza la organización Effie y que publica en su portal oficial (Vanegas, 2013), hay cinco agencias colombianas entre las veinte más efectivas del mundo; se destaca que Sancho BBDO ha ocupado de modo consecutivo el primer lugar en los últimos cinco años.

Así mismo, la agencia colombiana y la marca *Winny* han sido ganadores de dicho galardón en tres ocasiones (2012, 2014 y 2015), gracias a la efectividad de sus campañas publicitarias. De acuerdo con su presidente, Carlos Felipe Arango, en entrevista para la revista *Dinero* (Los más efectivos, 2015), la agencia se ha mantenido vigente gracias a la fidelidad que guarda con la estrategia corporativa de sus clientes, más allá de un mero ejercicio creativo, lo que pone en evidencia cómo la publicidad es una decisión de expresión de las marcas de acuerdo con su estrategia.

Cabe resaltar que dentro del mercado los premios Effie se consideran los más importantes en Colombia, puesto que premian la efectividad de las estrategias de mercadeo y publicidad más exitosas y a las empresas, agencias y profesionales que hay tras ellas. De acuerdo con cifras del sitio oficial (Efiie Awards Colombia, 2013), los premios se otorgan desde 2006 y para el año 2013 ya había contado con la participación de 248 inscritos, 108 finalistas, 106 jurados y 29 categorías premiadas.

1.6 Sobre Tecnoquímicas y la marca *Winny*

La compañía se fundó en Bogotá, el 17 de diciembre de 1934, con el nombre de *Colombia Sales Company* (Tecnoquímicas, 2014). En sus primeros años, su labor principal consistió en importar y comercializar materias primas, productos medicinales y artículos de tocador de empresas nacionales y extranjeras.

Más adelante se conforma Laboratorios Fixalia, que dio origen a la producción farmacéutica de Tecnoquímicas, caracterizada por su capacidad de distribución. En 1980, la empresa entró en el mercado de pañales desechables al adquirir maquinaria de Angelini Francesco y lanzar al mercado su marca *Winny*.

Desde su incursión en el mercado, dicha marca de pañales he tenido como mayores competidores a *Huggies*, producida por la multinacional Kimberly Clark y a *Pequeñín*, propiedad del Grupo Familia, empresa colombiana con un amplio portafolio en las categorías de cuidado personal.

Como marca sombrilla, la compañía refuerza su propuesta de valor hacia la confiabilidad de sus productos, que se obtiene a través de procesos de manufactura de alta calidad.

1.7 El mercado de los pañales en Colombia

De acuerdo con las cifras de la empresa, la industria de pañales desechables para bebés en Colombia ha vendido en los últimos 15 años 7,7 billones de pesos, lo cual equivale a 11.300 millones de unidades. Además, Luis Felipe Puerto, representante de la marca *Winny*, indica que lo anterior se debe a la alta natalidad en el país, puesto que “nacen aproximadamente 80 mil bebés cada mes, Colombia es el tercer país más poblado de América Latina y en promedio estos padres y madres compradores de pañales permanecen con una marca aproximadamente tres años, condiciones que exigen estrategias intensivas en comunicación masiva”.

De igual manera, se destaca cómo uno de los atributos principales por resaltar en esta categoría es el desempeño, pues los pañales son un bien de alto involucramiento; Luis Felipe Puerto, gerente de comunicación de *Winny*, así lo indica: “Colombia es un país de ingreso medio y una familia que compre pañales puede gastar hasta 120 mil pesos mensuales en ellos; esto es un gasto representativo para el bolsillo de los consumidores”.

Además, las eventuales consecuencias negativas que un mal pañal le puede ocasionar al bebé también influyen en la decisión de compra. Así mismo, hoy los padres y madres tienen mayor acceso a la información y cada vez más acuden a las redes sociales para

consultar sobre la efectividad de los productos o se referencian en su círculo cercano “los usuarios investigan y la recomendación en la categoría de pañales influye bastante”, indica Puerto.

En cuanto a la competencia, es importante tener presente que el mercado de los pañales ha sido escenario de la lucha entre tres grandes marcas como lo son Huggies, *Winny* y *Pequeñín*, lo que terminó por estandarizar los niveles de calidad y, en consecuencia, presionar sus precios a la baja; ante esta situación de calidad uniforme, la diferencia entre las marcas y las empresas como corporaciones fue la pauta en cuanto a las estrategias de mercadeo utilizadas; sin embargo, situaciones como el llamado “cartel de los pañales” influirían y cambiarían la imagen del sector, pues se consideró una de las crisis reputacionales más grandes del país.

El “cartel de los pañales” fue una denuncia realizada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en la que se evidenciaron prácticas comerciales no permitidas que pretendían realizar acuerdos de precios entre algunos jugadores del mercado; a partir de dicha situación se vio comprometida la credibilidad de las empresas productoras de pañales, mientras los consumidores se sintieron engañados y mostraron desconfianza ante las compañías que pretendieron, según la SIC, sacar provecho de un bien de primera necesidad.

2. Antecedentes

2.1 Sobre la publicidad y sus funciones

Es abundante lo que se ha escrito sobre publicidad y su función en el campo de la promoción de productos y servicios. Desde sus más básicos atributos, al considerarla como un mero acto de comunicación de beneficios de un producto, hasta unas definiciones que involucran la influencia de otras áreas del conocimiento, como la semiótica, la semántica, la retórica e, incluso, la psicología, que datan desde los tiempos de Aristóteles.

En dicho sentido se encuentran definiciones como las de Sergio Zyman, cabeza del mercadeo de Coca Cola en los años noventa, mencionado por Riesgo Alcaide (2005,...), que aseguró que la publicidad tiene por objetivo "vender más producto, a más gente, más frecuentemente y por un precio más alto". Esta concepción se refiere, entonces, a un concepto más utilitario de la publicidad, que refleja su efectividad en la cantidad de ventas alcanzadas.

En dirección contraria a lo anterior, entre los estudios que se han realizado sobre el tema se encuentran otras concepciones que concluyen que los mensajes ya no hablan solo de las características del producto, de su utilidad o de los beneficios que proporciona, sino que agrupan el estilo de vida y el entorno de los consumidores,

gracias a esta técnica de representación la comunicación publicitaria actual no se pretende tanto suministrar conocimientos del producto al viejo estilo como estimular sensaciones, crear un universo en torno al producto y generar a su alrededor todo un sistema de valores cuya comunicación es más emocional que racional (Rey, 2008, 336).

2.2 Desarrollo de las empresas y su relación en el cambio de la comunicación racional a emocional

Se constata que la definición de los conceptos en referencia no se ha desligado de la evolución histórica de las compañías ni del momento económico de cada época, si se tiene presente que

fue solo a comienzos del siglo XX que la historia de las marcas comenzó a cambiar de forma radical y continua. Si bien, la prioridad era responder a las características funcional-operativas, morfo-productivas y estético-comunicativas a la hora de diseñar un producto en particular, nunca fue de total importancia imprimirle un valor significativamente alto al consumidor, pero con la introducción del mercadeo en el mundo del diseño las prioridades comenzaron a transformarse (Calle, 2015, 1).

Sin embargo, aunque acerca de la publicidad y sus formas racionales y emocionales hay hallazgos importantes, no se ha abordado en profundidad el tema desde la perspectiva de la efectividad, vista a partir de los resultados e indicadores que se dan en las empresas y no de acuerdo con los efectos que ocasiona la publicidad en el consumidor, más allá de algunos estudios de casos e investigaciones específicas, como la realizada por Farrán Teixidó y López Lita (2010) sobre la evolución del discurso publicitario en el Festival de Iberoamericano de Comunicación Publicitaria -Sol- (2010).

2.3 La efectividad de la publicidad y el nacimiento de Effie

Ya se mencionó que no se han encontrado estudios concluyentes que determinen la efectividad de la publicidad o si un tipo de la misma es mejor que otro; sin embargo, el nacimiento de Effie, como iniciativa de la *American Marketing Association* (AMA), en 1968, y su concurso para agencias de publicidad y empresas, que se lleva a cabo en más de 41 países, son un antecedente importante en dicho sentido, pues a través de tales actividades se evalúan los resultados reales de las comunicaciones integradas de mercadeo y su impacto en la empresa.

El certamen, que llegó a su novena versión para Colombia, se interesa por la documentación de los casos de éxito de las organizaciones, en las que se evalúa no solo la forma de los mensajes sino su relación con la estrategia empresarial, la ejecución de las campañas y sus resultados más allá de las ventas.

3. Alcance, justificación, pregunta y objetivos de investigación

3.1 Alcance

En el marco de la comunicación de marca, la investigación tomó como punto de partida el análisis de la publicidad, su transformación y efectividad y se concentra, en forma exclusiva, en los tipos racional y emocional. Para ello se documentó el caso de éxito de la marca de pañales *Winny*, que fue el objeto del estudio las estrategias publicitarias que se han difundido en los últimos diez años.

El trabajo no pretende establecer que la comunicación emotiva es la única que trae buenos resultados a las empresas, sino más bien evidenciar cómo evoluciona la comunicación según el momento empresarial y las estrategias definidas por las organizaciones.

Así mismo, no es parte del alcance estudiar los efectos que ocasionan los tipos de publicidad descritos en los consumidores ni su influencia en la decisión de compra, puesto que el análisis de efectividad se hará de modo exclusivo con base en información suministrada por la empresa.

3.2 Justificación

En primer lugar, el trabajo será útil para reconocer cómo la comunicación de marca debe corresponder y ser coherente con el momento de vida de la empresa y la estrategia corporativa que se defina, al considerar que es parte fundamental en el ejercicio del mercadeo y lo que pone en evidencia, además, su evolución y rol en el mismo.

De igual forma, para alcanzar una mayor efectividad en la aplicación de las comunicaciones en el mercadeo es importante analizar los tipos de mensajes que se pueden configurar alrededor de la publicidad, dependiendo del momento de vida de las empresas y al relacionar sus aspectos positivos y sus limitaciones, lo que puede servir como una guía a la hora de plantear estrategias que pueden consultar los profesionales de la comunicación, la publicidad y el mercadeo.

Por último, el trabajo documenta un caso real que servirá de consulta a los profesionales que interactúen con la temática.

3.3 Formulación de la pregunta

La pregunta de investigación que se trató de resolver en el desarrollo del trabajo es: ¿cómo ocurrió la transición de la comunicación racional a la emocional en la publicidad y cómo fue su efectividad en el caso de la marca de pañales *Winny*?

3.4 Objetivos

General

Describir el paso de la comunicación publicitaria de tipo racional a la de índole emocional y su efectividad en el contexto y experiencia de la marca de pañales *Winny*.

Específicos

- Describir las características de los tipos de comunicación publicitaria racional y emocional y su aplicación, dependiendo del momento de vida de la empresa y su estrategia corporativa.

- Evidenciar los factores que influyeron en la migración de la comunicación de la marca hacia una publicidad más emocional.
- Mostrar la efectividad de la comunicación publicitaria emocional a través de los resultados obtenidos por la empresa.

4. Marco conceptual

4.1 Definiciones de la publicidad y su participación en el mercadeo

Alrededor de la publicidad, su definición, su evolución, sus formas y su efectividad se han tejido varios conceptos. Según lo explican Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa y Aldás Manzano (2009, 328),

la publicidad ha experimentado en los últimos 10 años cambios importantes que no sólo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos en la actualidad.

En consecuencia, ¿qué se puede entender por publicidad, si se tiene en cuenta tanta variedad en las concepciones y funciones de la misma?

Según Urbina Fonturbel (2012, 657),

al hablar de publicidad, estamos acostumbrados a referirnos a un tipo de comunicación eminentemente persuasiva que tiene como finalidad el promocionar un determinado producto o instaurar una imagen de marca, arraigarla en la mente de los consumidores o consolidar un universo simbólico mediante el cual la sociedad va añadiendo significados culturales.

El autor citado enfatiza sobre la función de influir en las acciones de los receptores del mensaje publicitario y la capacidad que debe tener la publicidad para generar un entorno alrededor de las marcas.

En sus orígenes, dichas estrategias estaban basadas en forma exclusiva en los atributos de los productos; así, aspectos como la calidad, las funciones asociadas con un bien y su utilidad en la vida de las personas fueron las principales armas de persuasión en la publicidad. Más adelante, en la medida en que los tipos de consumidor se diversificaban y las empresas dieron más alcance a su conocimiento, los atributos de tipo emotivo tomaron mayor relevancia; allí los valores, los estilos de vida y la representación simbólica de lo que un producto genera fueron trascendentales en las comunicaciones de marca como forma de convencer y diferenciarse en el mercado.

Lo que acaba de expresarse pudo ser uno de los puntos de partida en la transformación de mensaje publicitario de racional a emocional, para lo cual se involucran, además de los atributos de producto, la importancia de los símbolos y las asociaciones culturales, si se tiene claridad acerca de la gran influencia que tienen las marcas en el estilo de vida de las

personas y en su comportamiento, así también como expresión de personalidad y representación de algunos colectivos, que solo puede lograrse a través de la generación de emociones.

Al respecto, otros autores consideran que la publicidad debe ser entendida como “las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva”(Castaño Tamayo, 2004, 17), es decir, que sirvan para la generación de ventas; sin embargo, él mismo amplía el concepto y adiciona la importancia de que dichas actividades estén alineadas con la estrategia empresarial, al manifestar que la publicidad debe tener en cuenta aspectos tan fundamentales como “la fijación de la política de precios, la investigación publicitaria, el diseño de envases y empaques y todos los medios aptos para manipular el deseo de comprar” (Castaño Tamayo, 2004, 17).

Lo anterior lleva a pensar en que la concepción de la publicidad reciente va más allá del anuncio de un producto o de sus atributos físicos, porque, además, procura generar valor de marca y articularse a la perfección con los lineamientos organizacionales que definen la estrategia de mercadeo de las compañías; por ello se pueden encontrar afirmaciones como “la marca publicitaria es un signo portador de significado identitario” (Pellicer García, 2014, 82), que le da un poder adicional a la misma y a su forma de comunicarla: la diferenciación y el otorgamiento de identidad, no solo de la empresa o del producto, sino también de quienes lo consumen.

El concepto mencionado en las comunicaciones integradas de mercadeo y su forma de expresión se complementan con las diversas manifestaciones que puede tener la publicidad, al considerar que “el lenguaje publicitario tiene varias maneras de expresarse, la manifestación visual, que es lo que se ve a través de las imágenes y una acción lingüística que es lo que se dice en las narraciones, ambas deben ser coherentes” (Pellicer García, 2014, 88), lo que es de suma importancia porque es dicha coherencia la que le da relevancia a la comunicación y, sea cual sea la decisión de comunicación de la compañía, racional o emocional, debe mantenerse en todas sus formas, estilos, medios y canales disponibles para los grupos de interés.

4.2 Comunicación de marca como reflejo de la organización: acercamiento al caso *Winny*

La publicidad, más que un anuncio para generar ventas, es la expresión de la esencia de las organizaciones: es lo que la identifica entre las opciones del mercado, es un llamado de atención en medio de una oferta saturada de productos, productores, marcas y mensajes; de esta forma, “las marcas constituyen el significado de las empresas identificando su alma; la marca es un acto de creación de identidad significativa cuyo vehículo transmisor es la publicidad” (Pellicer García, 2014, 93); si se lee lo anterior en orden inverso, la publicidad es el vehículo transmisor de la identidad de una empresa.

Aquí cabe resaltar que la marca *Winny*, seleccionada para el caso de estudio, cumple la característica, pues su comunicación evidencia con claridad su decisión de expresarse en

una forma emocional, no solo en sus campañas televisivas sino en su sitio oficial de internet, en el que la información de marca corporativa se narra de igual forma. A manera de ejemplo se extrae el siguiente apartado en el que se comunica parte de la historia de la marca:

desde el primer bebé al que le pusieron el primer pañal que produjimos, hasta el último bebé, han pasado más de 20 años. El nombre de nuestra marca se ha convertido en parte de su valiosa herencia, ya que representa el objetivo que nos trazamos desde el principio y que hoy es sinónimo de liderazgo, calidad, innovación, cuidado y protección (Winny, s.f.).

En este punto es necesario indicar que el entorno económico y la competencia determinan las estrategias que se deben seguir de cara a las comunicaciones de marca. Para el caso en estudio es necesario considerar que los pañales son un sector en extremo competido; así se evidencia en la Revista *Dinero* en su artículo Duelo de Gigantes (2006), al afirmar que, además de buenos crecimientos, también se ha visto afectado por escándalos como el que se presentó en 2014, llamado en lenguaje popular el cartel de los pañales, desglosado por Martínez Lloreda (2014); se trata de situaciones que en determinado momento pueden empañar la imagen de una marca que, según Calle (2013) y la nota de *El Tiempo* sobre el particular (Certifican calidad de pañales Winny, 1993), ha construido su reputación con base en la generación de creencias y valores, que convierten su productos en una manifestación de amor.

4.3 Comunicación de marca y alineación estratégica

Si se retoman los conceptos anteriores sobre publicidad y su alineación con la estrategia empresarial, se destaca el aporte que realiza López Pena (2009, 54), que indica que “todo discurso publicitario tiene que seguir una línea ideológica que respeta un tronco común derivado de los valores asociados a su marca comercial”, noción que coincide con Interbrand, empresa encargada de valorar el prestigio de las marcas y referenciada por el autor, que sostiene la importancia de mantener principios como la consistencia, la emoción, el reconocimiento, la unicidad, la adaptabilidad y la dirección.

En consecuencia, y tras años de evolución, se van diferenciando dos tipos de publicidad, la racional y la emocional, además de otros, que también han sido caracterizados por diferentes autores. No obstante, para entender un poco mejor cómo fue dicha transformación, se retoma el análisis de González Martín (1996), en el que, con centro en el lenguaje gráfico, se tipifican cinco estilos que se utilizan en publicidad: el ilustrativo, el artístico y los de diseño, tipográfico y fotográfico, que en última instancia sirven para representar la realidad, reproduciéndola, idealizándola, simplificándola, esquematizándola u otorgando paso a una nueva realidad a través de la abstracción.

Por otra parte, Thompson (2006) relaciona los tipos de publicidad de acuerdo con el objetivo y el estímulo que quiere generarse, al hacer referencia a la estimulación de la demanda primaria, la de la demanda selectiva, la publicidad de respuesta directa, la de

respuesta retardada, la empresarial y la propaganda; en cada una de ellas se destaca la función del lenguaje en cuanto a sus formas racionales o emocionales.

Mientras tanto, Caro (2009, 109) se atreve a ponerle temporalidad a la mencionada transición de la comunicación racional a la emocional, al indicar que fue en el siglo XX, con el fortalecimiento de las marcas, cuando la “pequeña publicidad”, como él llama a la publicidad racional, pasó a enriquecerse con la “gran publicidad”, término usado por el autor para los anuncios de tipo emotivo.

Por su parte, Batey (2014, 330) va más allá de la publicidad y señala el surgimiento de las comunicaciones integradas de marca en la década de los noventa, tras la finalidad de crear sinergias e integrar los elementos de la mezcla de mercadeo con la estrategia corporativa.

Además, manifiesta que

lo que ha cambiado verdaderamente la comunicación de marca es la proliferación de medios de comunicación y de otros canales impulsados por los avances ilimitados en la tecnología disponible. El contacto real con el cliente está determinado por la publicidad de la marca y los medios de comunicación que rodean el contenido (Batey, 330).

Lo anterior coincide con lo que se afirma al respecto en el artículo de Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership (2012, 1):

vincular el ADN de la marca con la estrategia de la compañía: el papel de la identidad y la cultura, donde se encuentra que las marcas son, cada vez más, culturas, formas de ver la vida y maneras de hacer las cosas, son culturas que han de ser compartidas por los clientes.

Lo expresado en la cita anterior puede ser, quizá, uno de los principios que dieron paso a la comunicación emocional.

Como complemento, Smith (2012, 33) aduce que «es hora de reivindicar el carácter estratégico del Branding. Se trata de una especialidad de negocio de primer nivel, ya que, en definitiva, es todo aquello que conecta la estrategia del negocio, su “alma”, con la experiencia del consumidor».

De tal manera, el autor propone un triángulo de elementos que deben mantenerse unidos en las comunicaciones integradas de mercadeo: el alma, la marca y la materia orgánica. Con ellos explica que la marca debe surgir a partir de una idea o un concepto, que se relaciona con el producto, para buscar expresar sus valores tangibles e intangibles, con lo que se aplica un contexto más enriquecedor que genera consistencia hacia los consumidores:

La organización capaz de articular un beneficio perceptual e intangible y de replicarlo en todos sus aspectos tangibles a lo largo del tiempo, logrará dos cosas: una comunidad de usuarios fieles a su razón de ser y un significado poderoso que destacará su marca entre el ruido del mercado (Smith, 2012, 37).

Así mismo, Yuanyuan, Guangzhi y Jiaxun (2015) proponen un nivel adicional para las comunicaciones de marca, mediante la instrucción del concepto de comunicación intergeneracional, que se encuentra influenciada en alto grado por el conocimiento de los valores, la cultura, los rituales y continuación de las tradiciones que van de una de ellas a otra, además de los modos en que la misma se expresa a través de las diferentes plataformas

y canales de comunicación; sin duda, sería otra forma de generar emocionalidad en las publicaciones de marca para originar valor.

Aquí puede evidenciarse la coincidencia entre el fortalecimiento de las marcas, el desarrollo de las comunicaciones integradas de mercadeo, la conceptualización del *branding* y la transición entre los tipos de comunicación mencionados en el estudio.

4.4 La publicidad emocional

Al retomar el tema de la emocionalidad en la comunicación de marca, autores como López Vázquez (2007, 142) insisten en que “la publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicarse, que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos”.

Otra de las maneras de generar los estímulos la propone Batey (2014), que rescata la importancia de los arquetipos de Jung como una forma de darle vida y personalidad a la marca; es, quizá, una de las primeras formas de darle emocionalidad a la misma, al indicar que “las marcas que acceden a las experiencias y motivaciones primordiales establecen una afinidad emocional y forjan conexiones más profundas con los consumidores. Adquieren un tipo de significado simbólico, que a menudo termina siendo un significado arquetípico” (Batey, 2014, 75).

Sin embargo, a pesar del énfasis que hacen los autores en el valor que trae consigo la publicidad emocional, es importante considerar que las mencionadas comunicaciones deben corresponder también al sector o categoría que representan, puesto que a través de ellas se hacen asociaciones culturales que le permiten al receptor comprender el mensaje que se quiere dar, sin olvidar las características básicas que debe tener, por su origen, el producto.

Aaker y Álvarez del Blanco (2012, 57) lo proponen de la siguiente forma:

la pugna por la relevancia de marca logra convertir a los demás participantes en intrascendentes al favorecer ofertas innovadoras que incluyen los “esenciales” que definen a la categoría o subcategoría. Más allá de los atributos o beneficios, la definición de los “esenciales” puede incluir características como la personalidad, los valores organizativos, los programas sociales, los beneficios de autoexpresión o los comunitarios. Además, deben ser lo suficientemente apreciados por el segmento, es decir, que si no estuvieran incluidos en la oferta, esta no sería considerada.

Pero, a pesar de ello, también manifiestan que, de cara a la diferenciación, expresar los esenciales de la categoría o subcategoría no es suficiente: “los beneficios funcionales suelen fracasar en obtener las bases de diferenciación, puesto que son fácilmente emulados cuando la categoría o subcategoría es definida” (Aaker y Álvarez del Blanco, 2012, 60).

No se trata de pensar que un tipo de lenguaje publicitario emocional es mejor que el racional; lo claro es que las comunicaciones integradas de mercadeo han cambiado gracias al desarrollo de los medios y del mercado publicitario, al crecimiento de las empresas y al poder que adquirieron las marcas, pero existen empresas o sectores que, por sus

características, deben seguir comunicándose en forma racional en un mayor porcentaje, sobre todo cuando no han alcanzado madurez en el ciclo de vida o en el posicionamiento o cuando los atributos del producto mismo así lo ameritan.

4.5 Relación entre el ciclo de vida y los tipos de comunicación

Al respecto, Keller (2008) indica que, dependiendo del ciclo de vida de la empresa, pueden dirigirse sus comunicaciones integradas de mercadeo y las demás actividades de apoyo

Quando la marca es nueva para la categoría, es más importante enfatizar en los programas de marketing las relaciones con la categoría. Las conexiones fuertes entre marca y categoría u otras señales relevantes pueden cobrar mucha importancia con el paso del tiempo si el significado del producto cambia a través de las extensiones de marca, fusiones o adquisiciones (Keller, 2008. 56).

En dicha propuesta del autor se integran conceptos como el de valor capital de marca (VCM), en el que las comunicaciones integradas del mercadeo juegan un importante papel:

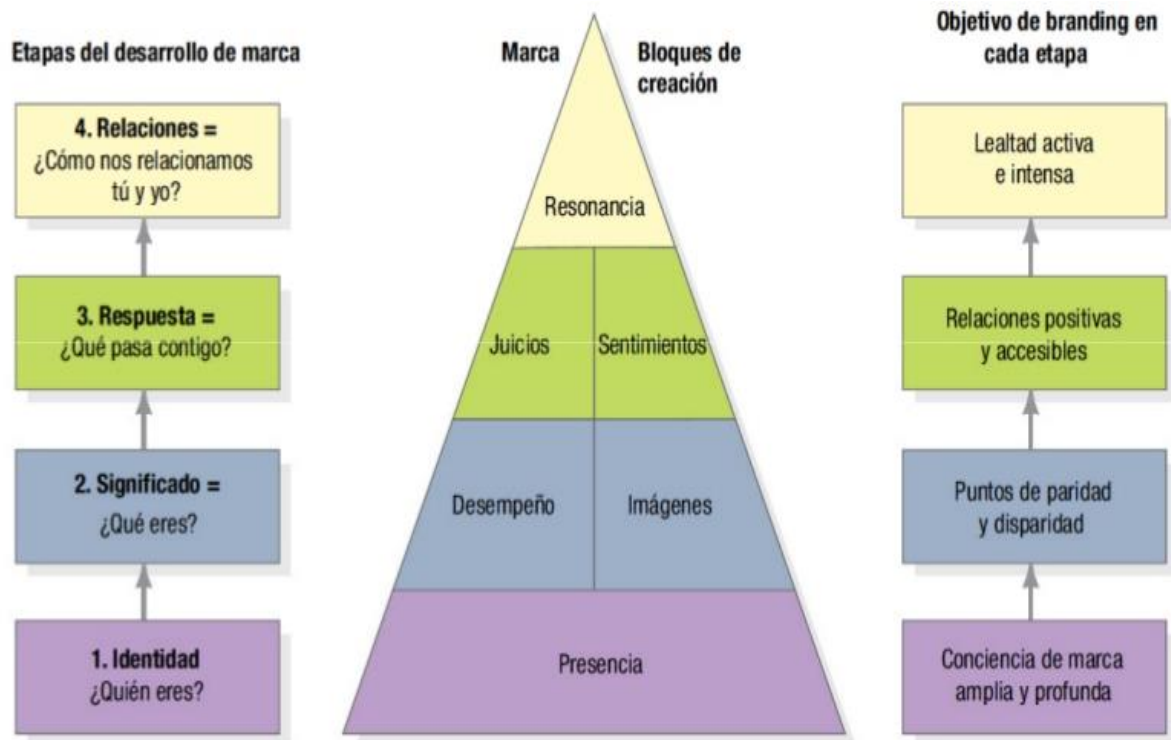
la premisa básica del modelo VCM es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor (Keller, 2008, 49).

Es aquí donde la publicidad y las demás comunicaciones de la empresa deben tener un nivel de cercanía mucho mayor, que permita la diferenciación y la generación de un vínculo permanente entre la marca y su público objetivo, lo que abre paso a las comunicaciones emocionales.

Keller lo expresa de la siguiente manera:

las fuentes de información sobre las que influye la compañía, como la publicidad, tienden a crear asociaciones más débiles y por tanto éstas se pueden cambiar con mayor facilidad. Para superar este obstáculo, los programas de marketing usan comunicaciones creativas con el fin de que los consumidores elaboren información relacionada con la marca y la vinculen de un modo adecuado con el conocimiento que ya tienen al respecto (Keller, 2008, 58).

A lo anterior se adiciona un esquema de valor capital de marca, que puede apreciarse en la gráfica 1, en la que se enseña cómo, a medida que una marca va creciendo, van evolucionando sus mensajes y los vínculos que va creando con sus consumidores.



Gráfica 1. Modelo de valor capital de marca de Keller

Fuente: <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-captulo-9>

De tal manera, se muestra que el primer paso debe ser la presencia de marca, hablar sobre quién es la marca; en el segundo nivel se encuentran los significados para determinar qué es la marca y establecer los primeros diferenciadores, en un tercer nivel se involucran los sentimientos y los juicios, para generar afinidad, emoción y vínculo con el consumidor, y en el nivel más elevado se habla de resonancia, es decir, cómo la marca se relaciona con su público y cómo dicho relacionamiento genera lealtad.

Como complemento a Keller y a su concepto de valor capital de marca como parte fundamental en la construcción y comunicación de la misma, se encuentra a Marc Gobe (2001), que presenta los pasos para crear una marca emocional.

1. De los consumidores a la gente
Los consumidores compran. La gente vive.
 2. Del producto a la experiencia
Los productos cubren necesidades. Las experiencias satisfacen deseos.
 3. De la honestidad a la confianza
La honestidad se espera. La confianza es cautivadora e íntima. Necesita ganarse.
 4. De la calidad a la preferencia
La calidad es dada. La preferencia crea la venta.
 5. De la notoriedad a la aspiración
Ser conocido no significa que también seas amado.
 6. De la identidad a la personalidad
La identidad es reconocimiento. La personalidad es cosa del carácter y del carisma.
 7. De la función al sentimiento
La función está relacionada con las cualidades prácticas. El diseño sensorial con las experiencias.
 8. De la ubicuidad a la presencia
La ubicuidad se ve. La presencia se siente.
 9. De la comunicación al diálogo
La comunicación es vender. El diálogo es compartir.
 10. Del servicio a la relación
El servicio es vender. La relación es aceptación.
- Fuente: Marc Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (Watson-Guptill, 2001). © 2001, Marc Gobe (Allworth Press, www.allworth.com).

Gráfica 2. Los diez mandamientos del desarrollo emocional de la marca

Fuente: Gobe (2001)

4.6 Efectividad de la publicidad

Para finalizar, es importante referirse al factor de efectividad que tienen la publicidad y sus diferentes formas, al entenderla desde el punto de vista de los resultados generados en la empresa, como el retorno de la inversión de la campaña, el incremento en las ventas o el

aporte a la construcción del capital de marca. Sobre este punto, Sahuí Maldonado (2011, 5) centra su discusión en que

muchos publicistas consideran su actividad como una forma de arte; es decir, están más preocupados por generar una respuesta emocional del consumidor, pensando que de esta manera, y de una forma espontánea, se darán las ventas. El problema es que en la realidad, existen infinidad de anuncios publicitarios que se han quedado grabados en la mente de los consumidores por varios años, sin haber contribuido realmente a un incremento en las ventas.

De modo contrario a Sahuí Maldonado, pero como complemento a lo dicho por él, Landín (s.f. 3) afirma que “invertir en la marca para comunicarla con acierto es la mejor forma de asegurarle una posición distintiva, una liga emocional con sus consumidores y una gran fortaleza en su personalidad”. Si se destacan las coincidencias entre ambos autores, tal vez lo que las marcas deban buscar es un equilibrio en el que la inversión se justifique con los indicadores correctos y, por otra parte, el lenguaje publicitario corresponda a los objetivos que se quieren alcanzar, ya sea informar, posicionar o fidelizar.

5. Aspectos metodológicos

5.1 Tipo de estudio

La investigación es de tipo cualitativo y exploratorio; para ello se llevó a cabo un procedimiento de recolección de información basado en la consulta de fuentes primarias,

entre las que se encuentran las provenientes de personajes que participaron en forma activa en la evolución de las comunicaciones de la marca *Winny*. Además, fueron fuente de consulta diferentes profesionales expertos en comunicación de marca, cuya pertinencia en el estudio radica en sus vivencias como gerentes de grandes marcas del país.

Por otra parte se hizo un rastreo bibliográfico para encontrar una base teórica construida a través del tiempo y que evidenciara la evolución de la publicidad y sus tipos de comunicación.

El análisis de la información se llevó a cabo a través de la descripción del caso de la marca, que se construyó con la información suministrada por fuentes oficiales de la empresa. De esta manera, las campañas publicitarias se organizaron por períodos, en los que se describieron los elementos principales de las comunicaciones y los indicadores de participación de mercado para cada uno.

5.2 Sujetos

Para desarrollar la investigación se consultó a la agencia de publicidad encargada de las campañas de *Winny*, Sancho BBDO, para, a través de la gerente de cuenta, Adriana Zapata, obtener la información necesaria del caso.

Así mismo, se buscó una fuente oficial al interior de la empresa TQ (Tecnoquímicas), que fue el gerente de comunicación, Luis Felipe Puerto, que suministró los elementos necesarios y reportes para conocer el entorno organizacional.

De otro lado, se complementó la investigación con entrevistas a dos expertos en comunicación de marca, Juliana Villegas y Guillermo Villegas, docentes de la Universidad EAFIT, que también se han desempeñado como ejecutivos de marca en diferentes organizaciones.

Las entrevistas fueron de tipo presencial y telefónico y con alrededor de una hora de duración para cada una de las fuentes.

5.3 Instrumentos y técnicas de análisis de información

Como técnica para recopilar la información necesaria se usó análisis de discurso, puesto que se analizaron las campañas publicitarias de la marca y la configuración de sus mensajes en el lapso de tiempo seleccionado.

Se realizaron entrevistas a los profesionales descritos en el anterior punto, pues su aporte fue fundamental para reconstruir el caso de estudio a través del relato de sus respectivas experiencias y participaciones (ver guías de entrevistas en lista de anexos).

Por último, la revisión de bibliografía relacionada aportó al estudio una base teórica que enriqueció el análisis desde la perspectiva de diferentes autores.

5.4 Justificación y relación con la Maestría en Mercadeo

La investigación propuesta guarda relación con la maestría, puesto que la promoción es uno de los elementos básicos del mercadeo y es ahí donde la comunicación y la publicidad toman relevancia. Así mismo, el énfasis de comunicación de marca estudiado enriquece la investigación, pues para el trabajo se analizó un caso real y actual que pone en evidencia el asunto.

Además, como comunicadora social y magíster para la autora es importante articular conceptos y complementar conocimientos que vienen de la teoría y la práctica profesional. En último lugar hay que considerar que la comunicación de marca y la publicidad ponen en evidencia todo el ejercicio de mercadeo que realizan las organizaciones en su interior y es el único ítem que se le revela al cliente final, por lo que vale la pena profundizar en ellas.

5.5 Productos esperados

Como resultado de la investigación se espera una descripción acerca de los cambios de la comunicación en el mercadeo en cuanto al producto escogido para el análisis, al concentrarse en la transición de la comunicación racional a la emocional y a su efectividad.

De igual forma, se pretende la documentación de un caso de éxito que sirva como material de estudio y de referencia para otros estudiantes o profesionales a la hora de generar estrategias de comunicación de marca.

6. Descripción del caso

Con el fin de ejemplificar mejor cómo el lenguaje emocional va incursionando en las comunicaciones integradas de mercadeo y deja atrás los mensajes racionales, se presenta a continuación una línea de tiempo, fragmentada por períodos de cuatro años, en la que se analizan las campañas publicitarias de pañales *Winny* desde 2003 hasta 2015 y en la que se evidencia la participación de ambas formas de publicidad en distintos porcentajes y momentos de la compañía.



Gráfica 3. Campañas publicitarias en el período 1: de 2003 a 2006

Fuente: Winnie

Como puede observarse en las descripciones de los comerciales, en el primer período es predominante la comunicación racional de marca. Aunque hay elementos emocionales, como la interacción de los bebés con la mascota de la marca o la recreación de los momentos familiares, predomina la comunicación de los atributos del producto; características como la absorción, la elasticidad, el diseño y el tamaño adecuado son las que predominan, todas representadas a través de animaciones sobre la funcionalidad del pañal.

Así mismo, se evidencian cambios en la comunicación de marca, como el paso de la narración masculina a la voz superpuesta (en *off*) femenina, lo que tal vez significa la intención de la marca por acercarse más a las madres. De igual forma, empiezan a aparecer

otros miembros de la familia, que en campañas posteriores tienden a tener mayor protagonismo.

Según Luis Felipe Puerto, gerente de Comunicaciones de *Winny*, en entrevista concedida a la autora en 2015 “la marca se ha caracterizado por publicidad de tipo mixto, en la que por igual se destacan atributos del producto como elementos emocionales. Sin embargo, en un principio el componente racional era más evidente que el emocional”.

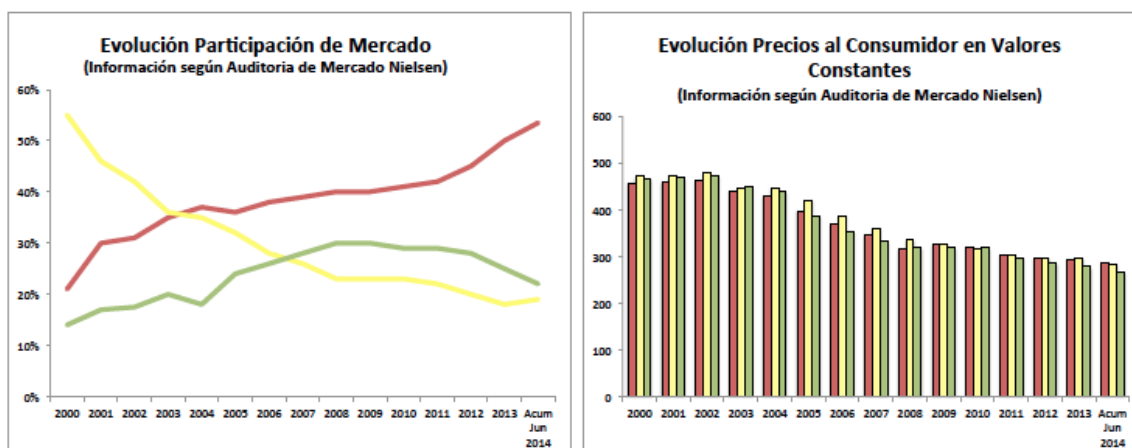
De acuerdo con Guillermo León Villegas, coordinador del énfasis de Comunicación de Marca de la Universidad EAFIT, en entrevista concedida a la autora en 2015, hay una relación entre el momento de la empresa y su comunicación, que depende también del nivel de involucramiento que tiene la compañía con sus clientes:

lo primero es generar conciencia de marca, darse a conocer, lo siguiente es dar paso a la relación para hacer asociaciones, más adelante se da el nivel de calidad percibida y después el nivel más profundo que es donde se da la lealtad. Las marcas, las empresas y las personas cuanto más emocionales se presenten generan mayor involucramiento. La religión, los equipos de fútbol, son ejemplos de ello. Al principio es un tema de conocimiento funcional, más adelante se vuelve emocional.

La anterior cita explica la relación existente entre el primer período de videos analizados y el momento de vida de *Winny* que se describe a continuación, en el que el objetivo corporativo fue aumentar el conocimiento de la marca.

Situación de la marca: para dichos años, *Winny* se posicionó como la segunda marca de pañales en Colombia, con una participación de mercado de 21%, después de *Huggies*. A partir del año 2000, cuando empezó a pautar en televisión, la participación aumentó nueve puntos para 2001 y un promedio de dos puntos cada año hasta llegar en 2006 al 38%.

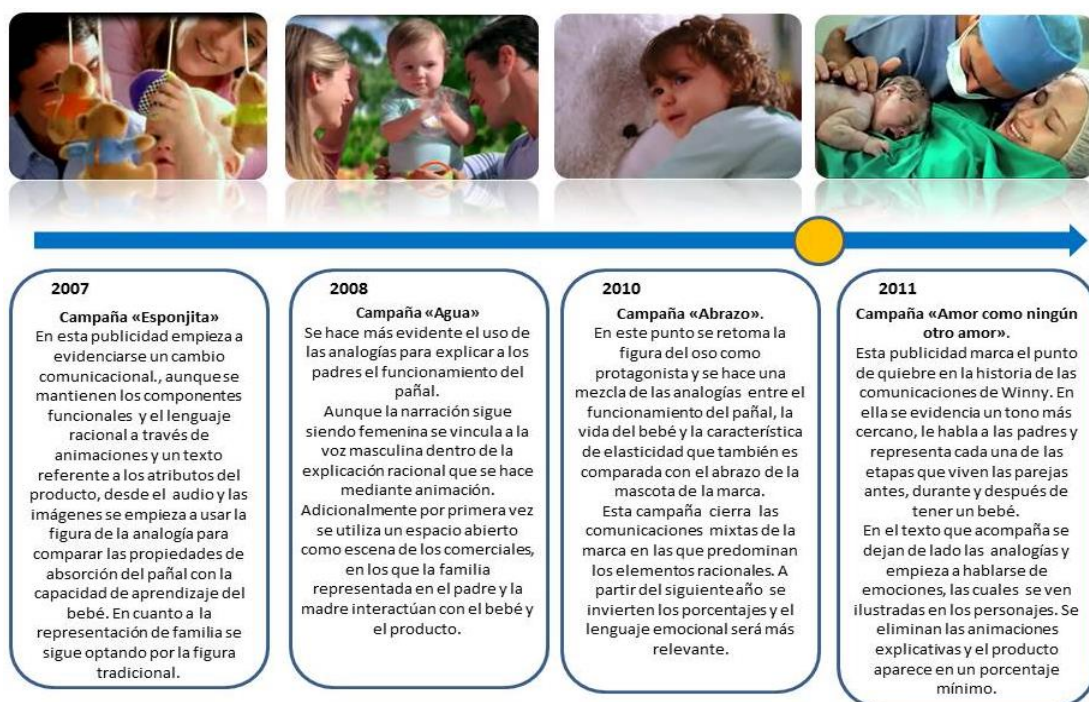
De acuerdo con lo anterior, y con la información suministrada por la compañía, el objetivo de la marca era, además de la calidad, empezar a diferenciarse por la conexión que establecía con sus consumidores a través de la expresión emotiva en sus comunicaciones, dadas las condiciones del mercado y la categoría, que se caracterizaban por la competitividad de todas las marcas, la similitud de la calidad en todas las compañías y la baja gradual de precios a lo largo del período, como se muestra en las tres figuras de la gráfica siguiente:



Inflación Anual	8.8%	7.7%	7.0%	6.5%	5.5%	4.9%	4.5%	5.7%	7.7%	2.0%	3.2%	3.7%	2.4%	1.9%	2.6%
Factor Conversión	1.00	1.08	1.15	1.23	1.29	1.36	1.42	1.50	1.61	1.65	1.70	1.76	1.80	1.84	1.89
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Acum Jun 2014
%Δ 00-14															
Información de Mercado según Nielsen (Los precios de Nielsen incluyen el IVA que se ajustaron desde el 2000)															
Participación de Mercado en Valores															
Winnny	21%	30%	31%	35%	37%	36%	38%	39%	40%	40%	41%	42%	45%	50%	54%
KCC	55%	46%	42%	36%	35%	32%	28%	26%	23%	23%	23%	22%	20%	18%	19%
Familia	14%	17%	18%	20%	18%	24%	26%	28%	30%	30%	29%	29%	28%	25%	22%
Precio Promedio de Venta al Público por Pañal (Corrientes)															
Total Mercado	448	484	523	520	537	522	504	501	506	518	527	518	516	517	520
Winnny	457	494	534	541	555	540	522	518	510	538	545	535	535	537	538
KCC	472	510	551	546	579	571	549	541	542	540	535	534	535	544	537
Familia	467	504	544	552	569	526	503	498	517	526	540	525	519	511	505
															16.0%
															17.6%
															13.7%
															8.2%

Gráfica 4. Evolución de la participación de mercado y precios

Fuente: Winnny (s.f.)



Gráfica 5. Campañas publicitarias del período 2: de 2007 a 2011

Fuente: Winnny (s.f.).

Según el análisis del discurso de la marca para este período, se observa la aparición de las analogías para tratar de aumentar la generación de emociones y la identificación de las

madres y los padres, todo a través de las comparaciones entre las situaciones de la vida y sus bebés con las funciones del pañal. A lo largo de este tiempo se mantuvieron las animaciones como refuerzo del mensaje racional del producto, con excepción de 2011, en el que hubo un cambio radical en la comunicación de la marca y se dio vida al eslogan “Amor como ningún otro amor”. Así lo expresó la fuente oficial de la compañía:

dentro de estos comerciales, los elementos racionales y emocionales se encajaban por medio de analogías, en las que se comparaba, por ejemplo, el poder de la absorción del pañal con el poder del amor de una madre. A partir de este momento, *Winny* empezó a liderar en estudios de participación de mercado, superando a sus competidores.

Situación de la empresa: tras 11 años de campañas publicitarias y de ocupar el segundo lugar en participación de mercado y ventas, en 2011 la empresa decidió hacer cambios en la marca y en su manera de comunicarla; como detonante de dicha determinación estuvo la meta corporativa de alcanzar el liderato en la categoría y aumentar su participación de mercado, debido a que las condiciones técnicas del producto habían alcanzado su máximo desarrollo y no se esperaban lanzamientos de otros nuevos en un futuro cercano. Es decir, en de la información que tenía la empresa, el producto no contaba con un diferencial marcado con respecto a su competencia y los pañales de las diferentes marcas podían equipararse en sus atributos físicos.

Fue en este momento cuando se definió una línea emocional; el principal objetivo de la mencionada estrategia era generar sentimientos de afinidad con las madres de los bebés.

Durante el año del lanzamiento de la nueva campaña, la marca ganó 13 puntos de participación y se posicionó como líder con un 54% del mercado, cifra que ha conservado hasta la actualidad, momento en el que conserva una comunicación altamente emocional, donde se han integrado además elementos tradicionales en la comunicación de Winny como el oso blanco, las nubes, los corazones y la presencia de la familia en todas sus expresiones posibles.



Gráfica 6. Campañas publicitarias del período 3: de 2012 a 2015

Fuente: Winny (s.f.).

Estos últimos videos tienen un lenguaje emotivo mucho más marcado; *Winny* pretendió ir más allá de las madres y puede inferirse que deseó influir también sobre las personas que rodean a la madres y a sus bebés, al hablar de un amor incluyente que supera las barreras sociales, los prejuicios y los demás comportamientos contrarios a dicho sentimiento, comerciales que se refieren a los hermanitos, a los abuelos, a los niños adoptivos, a las madres solteras o a los bebés con condiciones especiales, como síndrome de Down, son algunos de los impulsores que ha utilizado para conectarse con sus consumidores y con el público en general.

De acuerdo con Adriana Zapata, gerente de cuenta para *Winny* y que trabaja en la agencia encargada de la publicidad de la marca, más que un mensaje emotivo *Winny* busca el enganche con el consumidor a través de la representación de situaciones reales que pueden ocurrirle a cualquier familia y que distan de imaginarios o ideales que en la vida real no existen. Lo anterior logra que las madres y todo su entorno se identifiquen plenamente con la marca y la tengan presente al momento de decidir la compra.

Se resalta también que dicha comunicación ha tenido una evolución constante: partió desde lo más funcional hasta lo más emocional, con la asunción, incluso, de algunos riesgos, como ocurrió en la campaña de 2015, todo ello respaldado en el posicionamiento de marca construido en campañas anteriores.

De acuerdo con Juliana Villegas, experta en comunicación de marca, en entrevista concedida a la autora en 2015.

Hay dos factores principales que las empresas cambien su forma de comunicarse, el ciclo de vida es el primero, no es lo mismo una marca en introducción que una marca posicionada. El otro factor es el consumidor, depende de él si cambiamos o no y como cambiamos, porque no todas las personas quieren recibir el mensaje de la misma manera.

Como complemento a dicha postura, se encuentra coincidencia con la opinión de Zapata, que indica que aunque la comunicación emocional puede aplicarse a todos los productos, es el momento o ciclo de vida lo que determina cuándo debe realizarse el mencionado cambio. Para el caso específico de *Winny*, el producto ya había realizado un trabajo previo en los años anteriores a 2011, en los que había logrado un importante posicionamiento, período en el que, además, alcanzó su punto máximo de calidad; por ello, en 2011 se decidió hablar de otros temas que no estuvieran relacionados con el producto, puesto que, al estar maduro, no vendrían en años posteriores innovaciones o desarrollos significativos que ameritaran una comunicación muy profunda, sino más bien de sostenimiento, y ante dicha situación se cambió la estrategia de comunicación.

Por otra parte, con el fin de mantener informados a sus usuarios sobre los atributos funcionales, la marca decidió separar los contenidos emocionales y racionales, para no empañar el sentimiento, en el caso de los comerciales emotivos, y conservar la claridad, cuando de elementos racionales se trata; por eso optó por programar sus comerciales a manera de sándwich, en el que la primera parte es emocional y luego, tras un comercial de otro producto, finalizar con la segunda, de tipo racional, que demuestra las propiedades del pañal.

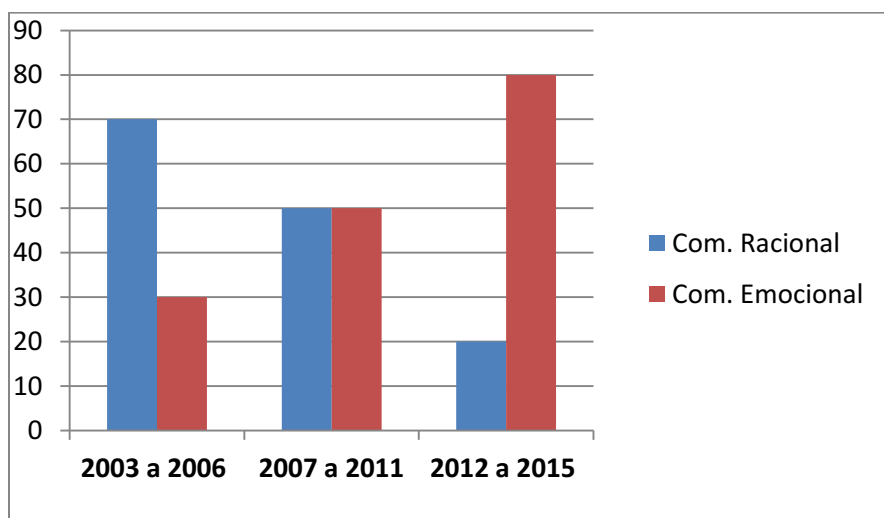
Sobre la frecuencia de las campañas, el gerente de comunicaciones de la marca indicó que alrededor de cada seis meses se lanza una nueva publicidad, lo que obedece a los factores de la categoría mencionados antes, además de la necesidad que tiene la compañía de diferenciarse en un mercado saturado de comunicaciones y de mantener la afinidad con las madres: “Si tenemos una campaña por más de seis meses se quema; lo que queremos es que las madres se identifiquen con nuestra marca y que vivan, a través de *Winny*, cómo el amor que se sienten por los hijos es un amor como ningún otro amor, como lo expresa el eslogan”.

Dicha intención de relacionarse con las madres y su círculo social puede verse también en el sitio web de la marca en el que temas corporativos, como la misión y la, visión se expresan en sentido emocional y en torno a los usuarios. En este discurso de canales digitales se siguen usando las analogías que antes estaban en los comerciales de televisión para relacionar los valores funcionales de la marca con el sentimiento de quien lee; tales elementos generan coherencia en la comunicación integral de la marca y, así mismo, corresponden a la necesidad de búsqueda de información que presentan los padres a través de la gestión del mercadeo de contenidos.

Situación de la empresa: en este momento de su ciclo de vida, *Winny* es una marca posicionada, tras cinco años consecutivos de liderar el mercado. Sin embargo, el entorno en extremo competitivo de la categoría exige renovación constante, no solo en cuanto a sus comerciales, sino también en lo referente a sus procesos y productos.

De acuerdo con Luis Felipe Puerto, gerente de comunicaciones de *Winny*, en entrevista concedida a la autora en 2015.

En la actualidad nuestro entorno se encuentra muy saturado de información siguiendo una tendencia de marketing emocional. Por lo que a veces es un gran reto ser escuchado, es aquí en donde el posicionamiento juega un papel importante basado en la identificación de la marca y la diferenciación.



Gráfica 7. Evolución de la comunicación entre 2003 y 2015 de acuerdo con la descripción del caso en porcentaje aproximado de comunicación racional versus comunicación emocional por períodos analizados

Fuente: elaboración propia con base en entrevistas con personas de la agencia Sancho BBDO

7. Efectividad de las comunicaciones integradas de mercadeo de tipo emocional

Frente a la relación que existe entre las comunicaciones integradas de mercadeo y la estrategia corporativa, Luis Felipe Puerto, gerente de comunicaciones de *Winny*, indicó que ambas deben ir de la mano, porque las comunicaciones representan no solo lo que son los productos sino cómo es la empresa en su interior; de modo adicional a lo anterior, manifestó en forma enfática que

atributos como la calidad, el diseño de los pañales, las materias primas y su eficiencia y efectividad en el cuidado del bebé son cruciales; sin embargo, las comunicaciones son una herramienta fundamental para potenciarlos y mostrarlos de manera adecuada a nuestros consumidores.

Ante lo que acaba de transcribirse, la gerente de la cuenta indicó que frente a la estrategia creativa debe primar la corporativa, con el fin de encontrar un equilibrio entre lo que la empresa desea expresar y lo que el cliente debe entender. Para lograrlo, Sancho BBDO desarrolla un trabajo previo con el cliente, en el que mediante un *brief* escrito a la luz de los objetivos corporativos se desglosan los objetivos de comunicación.

Sin embargo, Puerto aseguró que los buenos resultados no obedecen de manera exclusiva al cambio de las comunicaciones, sino que corresponden, además, a importantes esfuerzos que realizó la compañía por mejorar su producto, porque fue un cambio integral que también incluyó la expresión de la marca. Por su parte, Zapata aseguró que el cambio en las comunicaciones sí tuvo gran influencia en aspectos tan importantes como la salud de marca, la participación del mercado, el posicionamiento, los indicadores de *top of mind* y

top of heart y la marca preferida, los que, como consecuencia, conducirían a mayores ventas.

Al respecto, Guillermo León Villegas insistió en que para lograr una mayor efectividad en las comunicaciones, las empresas deben cumplir los principios de coherencia y consistencia, expresados en lo que se conoce como el triángulo de la verdad, que no es más que la correspondencia entre lo que dice y hace la organización y la interpretación de dichas acciones por parte de los clientes y consumidores, lo que coincide con la opinión de Zapata: “Es mantener el equilibrio entre lo que dice, lo que hace y lo que valida el cliente. Este es un punto de partida importante para tener comunicaciones exitosas; esto debe complementarse con el direccionamiento estratégico, la visión, misión y valores”.

En igual sentido, Juliana Villegas opinó que “no hay ningún tipo de comunicación mejor que otra; hablando entre lenguaje racional y emocional, todo depende del consumidor y del ciclo de vida de la empresa o el producto”.

Cabe anotar, además, que, de acuerdo con los expertos, existen diferentes maneras para identificar si una comunicación es efectiva; una de ella es el testeo: preguntarles a los consumidores qué entendieron. Otro método consiste en mirar la respuesta de los mismos ante determinada iniciativa. Por ejemplo, si es una promoción, se puede identificar cuántas personas compraron el producto en las condiciones especiales o, si es una campaña, se ha de revisar cuántas personas participaron.

En último lugar, todos coincidieron en que la comunicación influye en forma directa en indicadores como el posicionamiento, que puede contribuir al aumento en las ventas, con el objetivo de ganar una mayor participación en el mercado, sobre todo cuando se está en situación de alta competencia, lo que, al parecer, se evidencia en el caso de *Winny*, en el que se observan cambios positivos en los indicadores desde el momento en que transforman su manera de comunicar la marca.

8. Hallazgos

- Las comunicaciones integradas de mercadeo tienen como principal función aportar a los indicadores del negocio a través de la diferenciación. La publicidad de tipo emocional toma mayor relevancia cuando los productos que compiten por el mercado tienen similares características funcionales.
- Sobre los factores que dan origen a las comunicaciones emotivas no se ha determinado aún un momento histórico que dé un punto de partida para las mismas. Sin embargo, se identificaron elementos del mercado que pueden influir en su desarrollo como el cambio en las técnicas administrativas de las empresas, que migraron de la producción a la gestión de las personas y más tarde a la orientación hacia el consumidor, el fortalecimiento de las marcas como organizaciones y la segmentación de las categorías, la urgencia por la diferenciación en un mercado

saturado de mensajes, canales y medios de comunicación, así como al entendimiento de la psicología del consumidor.

- Frente a la relación existente entre las comunicaciones y los momentos de vida del producto y la empresa, puede concluirse que, para lograr comunicaciones de marca efectivas, debe haber correspondencia entre la estrategia corporativa, los valores, la misión, la visión y las características del público objetivo al que se dirige el mensaje. Además, se debe considerar si la empresa o el producto están en etapa de introducción, desarrollo, madurez o declive.
- En cuanto a la supremacía de la comunicación emocional sobre la racional, es importante destacar que ambas son aplicables a todos los productos; sin embargo, antes de su ejecución deben estudiarse muy bien el entorno y el efecto que la misma pueda tener en los clientes. Al respecto, los expertos consultados indicaron que mientras más emotiva sea la comunicación, más impactante y efectiva resultará, al tener en cuenta que siempre existirán ambos niveles.
- Los beneficios de la comunicación emocional se concentran en la diferenciación del producto, la generación de relaciones con los usuarios, que se identifican con las emociones expresadas, la transmisión de valores en vez de la mera transacción y el aumento del nivel de involucramiento de los consumidores.

- Para que una empresa aplique con éxito la técnica de la comunicación emocional debe conocer muy bien su entorno y preparar a su audiencia para ello, puesto que todas las personas no quieren recibir el mensaje de la misma manera; este fue uno de los factores fundamentales en el éxito de las comunicaciones de la marca *Winny*.

9. Conclusiones

- De acuerdo con los objetivos planteados por el estudio y la información obtenida de las diferentes fuentes primarias y secundarias, se destaca que el paso de la comunicación racional a la emocional ha sido gradual y ha ido evolucionando de acuerdo con aspectos como el ciclo de vida del producto, la recordación que tiene entre los usuarios, la necesidad de generar afiliación entre el consumidor y la marca más allá de una operación transaccional y el desarrollo de los medios de comunicación y las plataformas para la difusión de información. Dicha transición pudo observarse en el caso de la marca *Winny* con resultados positivos para la marca en términos de crecimiento y participación en el mercado, además de la diferenciación que logró en cuanto a la expresión de la misma.
- Se encontró que tanto la comunicación racional como la emocional se vale cada una de distintos elementos para cumplir su función. En lo racional prevalecieron la literalidad de las palabras y las imágenes, las demostraciones de calidad y todas las

representaciones referentes a los atributos del producto; de igual manera, se limitó a lo informativo, como lo manifiestan algunos autores consultados. De otro lado, la comunicación emocional busca la generación de lazos que sobrepasen el utilitarismo y en ella se permiten elementos que invitan a la interpretación, en la que cada consumidor se identifica de distinta forma con una marca de acuerdo con su experiencia particular.

- En el caso de *Winny* y la evolución de sus comunicaciones fue posible observar ambas formas de expresión. Por una parte, en los inicios de la marca hubo una presencia fuerte de funcionalidad, dada la comunicación a través de analogías y representaciones del comportamiento del producto; luego de 2011, y tras cambios leves en años anteriores en los que se generó una identidad más dirigida hacia lo sensible, se introdujo en un lenguaje mucho más emocional, que, más allá de generar sentimiento, buscaba crear identidad, de tal modo que quien viese el comercial sintiera que lo que se mostraba reflejaba sus propios sentimientos y que algo similar podría ocurrir en su familia o en su círculo cercano.
- En el desarrollo del caso se destacó la articulación con la estrategia corporativa como un factor de éxito en la evolución de la comunicación de la marca, que buscaba la manera de alcanzar y mantener el liderazgo de la categoría de pañales, objetivo que se cumplió a tan solo un año de reestructurar la imagen y la expresión de marca y que se ha sostenido en el tiempo; además, fue reconocida y premiada por

Effie Colombia en tres oportunidades, gracias a la efectividad de sus prácticas publicitarias y de mercadeo.

- Según la información consultada con respecto a la efectividad de las comunicaciones emocionales, se concluye que cualquier cambio que se realice de cara a las comunicaciones de la marca debe corresponder a las necesidades del mercado, las características de los consumidores, los objetivos trazados por la organización y su personalidad de marca, puesto que no hay una formula única de lograr el éxito y que sea aplicable a todos los negocios por igual.

Referencias

- Aaker, D. A., y Álvarez del Blanco, R. M. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review*, 212, 56-65.
- Ardila, I. (2015, 8 de abril). *Sancho BBDO es de nuevo la agencia más efectiva del planeta. Lowe Ssp3 y Omd Colombia en el top 10 Effie. P y M Publicidad y Mercadeo*. Recuperado, de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/sancho-bbdo-nuevo-agencia-m-s-efectiva-planeta-low-ssp3-omd-colombia-top-10-effie>
- Asomeditos (2015, abril). *Estudio de inversión publicitaria neta. Revistas, radio y televisión. Primer trimestre de 2015*. Bogotá: Asomeditos. Recuperado de: <http://asomeditos.com/index.php?idPage=7>
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Calle, D. (2015). Características comunes de las marcas que triunfan. *Expertos en marca*. Recuperado de: <http://www.expertosenmarca.com/caracteristicas-comunes-de-marcas-que-triunfan/>
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Revista Pensar la Publicidad*, 3, 109-132. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909220109A/15261>
- Castaño Tamayo, R. A. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Medellín: Sello Editorial (Editorial Universidad de Medellín).

- Certifican calidad de pañales Winny (1993, 8 de marzo). *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-67160>
- Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership (2012). *Vincular el ADN de la marca con la estrategia de la compañía: el papel de la identidad y la cultura*. Recuperado de: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/4140/51444/file/L03%20Vincular%20el%20ADN%20de%20la%20marca%20con%20la%20estrategia%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20el%20papel%20de%20la%20identidad%20y%20la%20cultura.pdf>
- Duelo de gigantes (2006, 29 de septiembre). *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/duelo-gigantes/36965>
- Effie Awards Colombia (2013). *Effie Awards 2013. Con creatividad, innovación y efectividad, la publicidad y el mercadeo de Colombia continúan en los primeros lugares del mundo*. Recuperado de: <http://www.efficolombia.com/index.php/ediciones/effie-awards-2013>
- Farrán Teixidó, E., y López Lita, R. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en el Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). Recuperado de: *Comunicación y Hombre*, 6, 43-63. <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129418690003.pdf>
- Flórez Molina, D. (2013). Prezi. *Exposición de Winny*. Recuperado de: https://prezi.com/pr62xvhgfl_0/exposicion-de-winny/
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Nueva York: Allworth Press.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Jáuregui, A. (2007). 100 preguntas sobre mercadeo y publicidad. *Mercadeo y Publicidad*. Recuperado de: <http://www.mercadeoypublicidad.com>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de las marcas*, 3ª ed. México: Pearson Educación.
- Landín, A. (s.f). *La marca emocional*. México: Instituto Tecnológico Autónomo Metropolitano, ITAM. Recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20marca%20emocional%20corregida.pdf>
- López Vázquez, B. (2007). *La publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Los más efectivos (2015, 5 de enero). *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/sancho-agencia-publicidad-mas-efectiva-del-mundo/208050>
- López Pena, Z. (2009). La argumentación en la publicidad emocional. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, trabajo de investigación tutelado. Recuperado de: http://www.academia.edu/4179258/La_argumentacion_en_la_publicidad_emocional
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., y Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Revista Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rh69zYine4wJ:https://revistas.ucm.es/index>

- .php/PEPU/article/download/41219/39416+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co
- Martínez Lloreda, D. (2014, 1º de septiembre). “Nadie puede insinuar que hemos estado en un cartel: presidente de Tecnoquímicas”. *El País*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/nadie-puede-insinuar-hemos-estado-cartel-presidente-tecnoquimicas>
- Pellicer García, L. (2014). Análisis lingüístico-semiótico. Identidad de marca. Valorización utópica. *Área Abierta*, 14(1), 82-98. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/44687/42154>
- Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ámbitos*, 17, 323-341. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16812702020.pdf>
- Riesgo Alcaide, A. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Telos*, 64. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=64.htm>
- ¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe usted al día? (2015). *Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>
- Sahuí Maldonado, J. A. (2011, agosto). Algunas reflexiones en torno a los fines de la publicidad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/jasm.htm>
- Smith, C. R. (2012). Branding et anima. *Marketing más Ventas*, 276, 32-38. Recuperado de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/72656659/branding-et-anima>
- Tecnoquímicas (2014). *Historia*. Recuperado de: <http://www.tqconfiable.com/quienes-somos-historia>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de publicidad. Conozca cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, según diversos expertos en la materia. PromonegocioS.net* Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Urbina Fonturbel, R. (2012). Publicidad institucional y retórica de las emociones. En Del Río Sanz, E., Ruiz de la Cierva, M. del C., y Albaladejo Mayordomo, T. (ed.) *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, pp. 657-670.
- Vanegas, J. (s.f.). *5 agencias colombianas dentro de las 20 más efectivas del mundo*. Effie Awards Colombia 2014. Recuperado de: <http://nbeffiecolombia.calipso.com.co/documentos/top20.pdf>
- Winny (s.f.). *Winny*. Recuperado de: <http://www.winny.com.co/institucional#>
- Yuan, C., Guangzhi, Z. & Jiaxun, H. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68(3), 553-560. Recuperado de: http://econpapers.repec.org/article/eeebrese/v_3a68_3ay_3a2015_3ai_3a3_3ap_3a553-560.htm

Anexos

Anexo A

Guías de entrevistas

Guía de la entrevista a Luis Felipe Puerto, gerente de comunicaciones de *Winny*

Entrevista telefónica realizada en agosto de 2015.

1. ¿Qué me puede contar sobre TQ?
2. ¿Cuáles características tiene la categoría de pañales en Colombia?
3. ¿Cómo ha sido el desempeño de la marca *Winny* en el mercado?
4. ¿Cómo describe la comunicación de la marca *Winny* a lo largo del tiempo?
5. ¿Cuándo y por qué la compañía decidió cambiar su comunicación de marca?
6. ¿Qué importancia tiene la comunicación en la estrategia de la marca?

7. ¿Cómo impactó la comunicación emocional los resultados de la marca?
8. ¿Con cuál frecuencia se realizan campañas publicitarias y por qué?
9. ¿Cuáles elementos son característicos en las comunicaciones de la marca?
10. ¿Qué tan importantes son los contenidos de tipo funcional en las comunicaciones de *Winnie*?
11. ¿Cómo combina la marca la comunicación de elementos racionales y emocionales?

Guía de las entrevistas a Juliana Villegas y Guillermo Villegas, docentes y expertos en comunicación de marca

Entrevistas presenciales realizadas en Medellín en agosto y septiembre de 2015, en su orden.

1. ¿Cuáles son los factores clave para que una empresa decida cambiar su comunicación de racional a emocional?
2. ¿Considera que la comunicación emocional es más efectiva que la racional? ¿Por qué?

3. ¿De qué depende el éxito de la comunicación de marca?
4. ¿Cree que la comunicación de marca influye en los indicadores del negocio como posicionamiento, participación de mercado y ventas, entre otros? ¿Por qué?
5. ¿Por qué en la actualidad las comunicaciones de marca emocionales están en auge?
6. ¿Con cuáles aspectos de la organización debe articularse la comunicación de marca?
7. ¿Desde el punto de vista histórico hay algún momento especial que marque la transición de la comunicación racional a la emocional?
8. Para usted, ¿cuáles son las funciones más importantes de la comunicación de marca de tipo emocional?

Guía de entrevista a Adriana Zapata, ejecutiva de cuenta de Sancho BBDO

Entrevista telefónica realizada en noviembre de 2015.

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en comunicación de marca?

2. ¿Considera que la comunicación de marca emocional funciona para todos los productos? ¿Por qué?
3. ¿Cuál de los tipos de comunicación, es decir, racional o emocional, considera más efectivo?
4. ¿Cuáles considera usted que son los factores fundamentales que deben tenerse en cuenta para generar una buena comunicación estratégica para una marca?
5. ¿Cómo se logra coherencia y equilibrio entre la creatividad y la estrategia corporativa de las marcas para las cuales trabaja la agencia?
6. ¿Con cuáles elementos de la estrategia corporativa debe articularse la comunicación de marca?
7. ¿Considera que la comunicación de marca aporta al mejoramiento de los indicadores de negocio de una compañía? ¿Por qué?
8. Para el caso de *Winny*, ¿considera que el cambio en las comunicaciones efectuado en 2011 ha influido en los buenos resultados de la compañía? ¿Por qué?

Anexo B

Caso para análisis y discusión

La empresa colombiana Tecnoquímicas tiene a su cargo la producción y la comercialización de los pañales de marca *Winny*, que desde su introducción fueron evolucionando en su participación de mercado gracias a la cantidad de productos que ingresaron a su portafolio y las innovaciones que se realizaron en los pañales ya existentes.

Dicha gestión llevó a *Winny* a posicionarse entre las tres marcas más importantes de Colombia en la categoría, después de Huggies y disputando el segundo puesto con la marca *Pequeñín*.

Luego de que el producto alcanzó su período de madurez y se estabilizó en términos de calidad, competitividad, precio, distribución y demás atributos del producto con respecto a sus competidores, la diferenciación entre los jugadores del mercado se hizo menos visible de cara a los consumidores finales y la participación de mercado no mostró mucha variación entre un año y otro.

De igual manera, las condiciones de la categoría hicieron que el desempeño fuera una característica primordial para destacar, al considerar que los pañales son un producto de primera necesidad y alto involucramiento; además en su mayoría, los consumidores de la marca se ubican en estratos 1, 2, 3 y 4, para los cuales la compra de pañales representa un gasto de aproximadamente 120 mil pesos mensuales, según Luis Felipe Puerto, gerente de

comunicaciones de *Winny*. A ello se suman las consecuencias negativas que le puede traer al bebé un producto de mala calidad.

Con el fin de buscar una estrategia que le diera un nuevo impulso a la marca, la empresa decidió cambiar su manera de comunicarse, mediante la transformación de su comunicación funcional a una de tipo mixto y emocional, con el objetivo de buscar el liderato de la categoría y encontrar otros argumentos distintos a los atributos del producto que generaran afiliación entre el consumidor y la marca, y al considerar también que el producto había llegado a su desarrollo máximo y no se preveían lanzamientos futuros o cambios radicales en la funcionalidad de los pañales, que era similar para todas las empresas que competían por el mercado.

Una vez implementada dicha estrategia en 2011, la participación de mercado empezó a crecer al año inmediatamente siguiente. Para el período de 2011 y 2012, la marca pasó de una participación del 42 al 45%, para consolidarse en 2013 como líder con un porcentaje de 50%, que en los años siguientes ha seguido aumentando entre 3 y 4 puntos por período.

Preguntas

Al entender las características de la categoría descritas en el caso y cómo la comunicación de marca puede generar valor a las organizaciones e influir en los indicadores de mercadeo más importantes, como la participación de mercado, tal como se observó en la marca *Winny*, se proponen las siguientes preguntas:

- ¿Por qué considera que la comunicación de marca de tipo emocional contribuyó al aumento en la participación de mercado de *Winny*?
- ¿Cuáles son los factores fundamentales que pueden influir en el auge de las comunicaciones de marca de tipo emocional?
- ¿En cuál momento del ciclo de vida del producto o la empresa es más recomendable acceder a las comunicaciones de marca emocionales?
- ¿Cómo debe ser la transición de la comunicación racional a la emocional para evitar que los consumidores se confundan y se pierda la claridad sobre los beneficios del producto cuando resaltar atributos racionales es fundamental en una categoría como los pañales?
- ¿Cuál considera será la próxima tendencia en comunicaciones de marca?

Anexo C

Video sobre la evolución de las comunicaciones de la marca *Winny* (en disco digital adjunto)